

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Suomen Videostage Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Yrittäjyys
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Taru Kunnas

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KUNNAS TARU: Liiketoimintasuunnitelma Suomen VideoStage Oy

Yrittäjyyden opinnäytetyö, 31 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutkii liiketoimintasuunnitelman merkitystä yrityksen perustamisessa. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykselle Suomen Videostage Oy ja on tarkoitettu aloittavan yrityksen tueksi sekä käytettäväksi myöhemmin oppaana franchising-yrityksen perustamiseen. Kirjoittaja on ollut palkattuna työntekijänä Suomen Videostage Oy:ssä joulukuusta 2010 lähtien.

Opinnäytetyön teoriaan on poimittu tutkimuksen ja toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisiä aiheita, kuten osakeyhtiön perustaminen ja sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnissa.

Liiketoimintasuunnitelma laadittiin kvalitatiivisena tutkimuksena yrityksen perustajien haastatteluiden sekä teoriaosuuden pohjalta.

Keskeisinä tuloksina laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi, että Suomen Videostage Oy:n toiminnalla on mahdollisuudet kannattavuuteen ja menestymiseen. Toimintaan kuuluvat riskit ovat pieniä ja helposti hallittavissa. Tutkimuksen perusteella yritystoiminnan suurin uhka on myynnin epäonnistuminen.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen, sosiaalinen media, Suomen Videostage Oy

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KUNNAS, TARU

Business Plan for Suomen VideoStage Oy

Bachelor's Thesis in Entrepreneurship, 31 pages, 3 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis studies the significance of a business plan in establishing a new company. The study was carried out in cooperation with the case company Suomen Videostage Oy and the purpose of this study is to support a starting company and to be used as a briefing material for a franchising company. The writer is an employee for Suomen Videostage Oy since December 2010.

The theoretical basis in this study is formed by choosing topics relevant to this study and to the case company: what should be considered when starting a limited company and social media in business marketing.

The business plan is a qualitative research based on the interviews of the company's founders and on the theoretical part.

The study results indicate that Suomen Videostage Oy has potential to succeed as a profitable company. The company's functions involve very few risks and they can be controlled. According to the study results, the greatest risk is failure in sales.

Key words: business plan, social media, Suomen Videostage Oy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU	3
2.1	Liikeidea	3
2.2	Rahoitus	5
2.2.1	Pankkilaina	7
2.2.2	Finnvera Oyj:n lainat ja takaukset	7
2.2.3	Tekes ja Keksintösäätiö	8
2.2.4	Starttiraha	9
2.3	Yritysmuoto	9
3	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINNISSA	13
3.1	Facebook	14
3.2	YouTube ja Vimeo	16
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	18
4.1	Yrityksen perustiedot	18
4.2	Toimiala ja asiakkaat	18
4.3	Kilpailu	19
4.4	Liikeidea	20
4.5	Yrityksen tavoitteet, visio, missio ja strategia	21
4.6	Markkinointisuunnitelma	22
4.7	Taloussuunnitelma	22
4.8	Henkilöstö	23
4.9	Riskit	25
4.10	Tuotantosuunnitelma	25
4.10.1	Yritysvideo	25
4.10.2	Sosiaalisen median koulutus	27
4.10.3	Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus	28
4.10.4	Tuotekehityssuunnitelma	28
4.11	Tulevaisuuden suunnittelu	29
5	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykselle Suomen Videostage Oy, jossa olen työskennellyt yrityksen perustamisesta lähtien. Lähtökohtana opinnäytetyölle on oma kiinnostukseni yrittäjyyteen ja yrityksen perustamisessa huomioitaviin asioihin sekä sosiaalisen median käyttöön yrityksen markkinoinnissa.

Osallistuin opiskeluaikanani Paras Yrittää -sarjakuvaprojektiin, jossa tuotettiin yrityksen perustamisvaiheita läpikäyvä sarjakuva. Projektissa kiersin haastattelemassa eri yhteistyötahoja, jotka tukevat ja neuvovat aloittavaa yrittäjää, kuten Uusyrityskeskus, TE -keskus, Finnvera, pankit, tilitoimisto ja TE -toimisto. Jokaiselta taholta saamani perusviesti oli sama: hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma on keskeinen ja tärkeä osa yrityksen perustamisprosessia. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää täsmentämään liikeideaansa ja sen avulla voidaan vakuuttaa rahoittajat ja muut sidosryhmät liiketoiminnan kannattavuudesta.

Suomen Videostage Oy (myöhemmin Videostage) perustettiin virallisesti joulukuussa 2010, mutta yritystoiminnan suunnittelu alkoi jo keväällä 2010. Kesäkuussa 2010 keskustelin yrityksen toimitusjohtajan ja toisen perustajan Erkki Ryttyläisen kanssa mahdollisuuksistani työskennellä yrityksessä sekä opinnäytetyön tekemisestä yritykselle. Päätimme, että laadin opinnäytetyönäni yritykselle liiketoimintasuunnitelman, joka toimii tulevaisuudessa myös perustamisoppaana Videostagen franchising-yrityksille.

Sivuan opinnäytetyössäni myös sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa. Kiinnostuin sosiaalisesta mediasta vuonna 2007 liittyttyäni Facebookiin ja seurattuani sen käyttäjämäärän voimakasta kasvua seuraavina vuosina. Sosiaalisen median palveluita on useita, ja tässä työssä esitellään ne, jotka ovat toimeksiantajan toimialan kannalta olennaisimpia. Toimeksiantajan liikeidea perustuu videotuotantoon ja levitykseen, jolloin videoiden jakopalvelut YouTube ja Vimeo ovat luontaisia valintoja tarkasteltavaksi. Facebook on suosittu yhteisöpalvelu, jonka käyttäjämäärä Suomessa kasvaa koko ajan (Socialbakers 2011).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää liiketoimintasuunnitelman merkitys yritystä perustettaessa ja laatia lopullinen liiketoimintasuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Tarkastelen aloittavalle yrittäjälle huomionarvoisia asioita teoriaosuudessa kirjallisten ja sähköisten materiaalien pohjalta. Teoriaan on valittu toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisimpiä asioita, kuten liikeidean täsmentäminen, yritysmuodon valinta ja alkavan yrityksen rahoitusmahdollisuudet.

Empiriassa selkeytetään yritysidea ja kootaan suunnitelma, jonka avulla yrityksen toiminta voidaan aloittaa. Tämä opinnäytetyö painottuu Videostagelle laadittuun liiketoimintasuunnitelmaan, jossa kartoitetaan yrityksen taustat ja historia, yrityksen toimiala sekä selvennetään liikeidea. Tuotanto- ja palvelusuunnitelmat käydään yksityiskohtaisesti läpi, jotta suunnitelmasta olisi mahdollisimman suuri hyöty franchising-toiminnassa. Liiketoimintasuunnitelmamalleja on useita, tähän työhön on koottu toimeksiantajan kannalta olennaisimmat asiat.

2 LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

Liiketoimintasuunnitelma on yritystoiminnan kokonaisvaltainen suunnitelma, jonka avulla analysoidaan, täsmennetään ja perustellaan liikeideaa. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan ensisijaisesti yrittäjää itseään varten. Perusteellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma on yritystoiminnan perusta ja ohjenuora. Liiketoimintasuunnitelmasta ja etenkin siihen kuuluvista laskelmista on apua myös rahoitusta haattaessa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 24) Esimerkiksi haattaessa Työ- ja elinkeinoministeriön starttirahaa, on liiketoimintasuunnitelma liitettävä hakemukseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

Hyvin suunniteltu yritys on puoliksi perustettu. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa tulisi läpikäydä ainakin seuraavat asiat; liikeidea, tuotteet ja palvelut, asiakkaat ja markkinat, kilpailu, taloudellinen suunnittelu, toimintatapa ja henkilöstö sekä tuotantosuunnitelma. Perusteellinen liiketoiminnan suunnittelu luon pohjan yrityksen menestymiselle. (Yrityksen perustajan opas 2009, 9.)

2.1 Liikeidea

Olennaista yrityksen perustamisessa on hyvä liikeidea ja sen kumppanina selkeä toiminta-ajatus. Liikeidean ja toiminta-ajatuksen menestyksekkäs toteuttaminen vaatii yrittäjältä henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi ammattitaitoa, alan tuntemusta, muutосkykyä ja ennen kaikkea yrittämisen halua. (Yrityksen perustajan opas 2009, 7.)

Liikeidea vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen menestymiseen. Sen tehtävä on määrittellä, yrityksen kannattavuuden mahdollisuudet ja se toimii myös yrityksen toiminnan suunnittelun apuvälineenä. Hyvin rakennettu liikeidea ohjaa yrityksen toimintaa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 19)

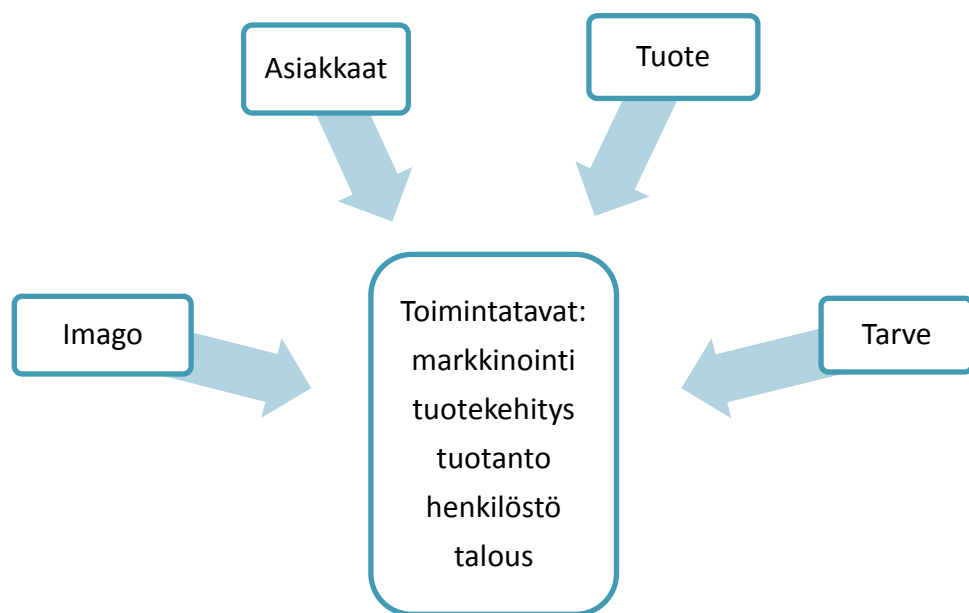
Liikeidean ei tarvitse olla uusi, omaperäinen tai ainutlaatuinen, riittää että se kertoo vähintään seuraavat kolme asiaa:

- asiakkaan ongelma tai tarve
- yrityksen ratkaisu asiakkaan ongelmaan
- miten yritys ansaitsee rahaa tarjoamallaan ratkaisulla

(Keskuskauppakamari 2009, 7.)

Kynnys yrityksen perustamiseen saattaa olla korkealla, jos luottamus omaan ideaan puuttuu. Piha & Lyytinen (2004, 67) toteavat riittäväksi, jos yrittäjällä on osaamista ja joku on kiinnostunut ostamaan sitä. Liikeidean ei tarvitse säilyä samana, vaan pysyäksenn pinnalla on yrityksen oltava valmis muuttamaan ja päivittämään liikeideaansa tarpeen mukaan. Nokiakin aloitti kumitehtaana ja kehittyi siitä kansainväliseksi huipputeknologiayritykseksi.

Hyvä työväline liikeidean ja toiminta-ajatuksen hahmottamiseen on liikeideamalli, joka on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1. Liikeideamalli (Raatikainen 2006, 39)

2.2 Rahoitus

Yritystoiminnan aloittaminen vaatii yleensä pääomaa ja rahoitustarve tulisikin kartoittaa huolellisesti ennen yrityksen perustamista. Aloittavan yrittäjän tulee yritystoiminnan aloituskulujen lisäksi huomioida oma taloudellinen tilanteensa sekä ensimmäiset kuukaudet toiminnan aloittamisen jälkeen. Ensimmäiset myyntitulot eivät näy heti yrityksen tilillä ja kassavirran mahdolliset viiveet pitkittävät laskunkiertoa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 76.)

Yrityksen rahoitus jaetaan tulorahoitukseen ja pääomarahoitukseen. Tulorahoitus käsittää nimensä mukaisesti myyntituloja, joista on vähennetty muuttuvat kulut. Pääomarahoitus voi olla omaa pääomaa, kuten yrittäjän omaisuutta, rahaa, avustuksia tai osakkaiden sijoittamaa rahaa. Vieras pääoma voi olla lyhytaikaista, vuoden sisällä takaisinmaksettavaa tai pitkäaikaista pääomaa. (Raatikainen 2006, 118.) Ulkopuolinen rahoitus on monelle yritykselle usein välttämätöntä toiminnan käynnistämiseksi. Rahoitusta suunniteltaessa on huomioitava rahan riittävyyden lisäksi rahoitusmuodon korot ja kulut. Rahoituksen hinta määräytyy lopullisen koron, mahdollisen järjestelypalkkion sekä toimitusmaksun mukaan. (Raatikainen 2006, 122.)

Rahoitussuunnitelma tulisi aina laatia kirjallisena, etenkin mikäli yrittäjä suunnittelee hakevansa ulkopuolista rahoitusta liiketoiminnalleen. Kuviossa 2 on esitetty laskelmamalli yrityksen pääoman tarpeen hahmottamiseen.



Kuvio 2. Pääoman tarve (Yrityksen perustajan opas 2009, 22)

Ulkopuolisia rahoitusvaihtoehtoja on useampia, joista seuraavissa kappaleissa on esitelty pankkilainat, Finnveran eri rahoitusmuodot, Tekesin ja Keksintösäätiön tarjoamat tuet sekä starttiraha.

2.2.1 Pankkilaina

Pankit myöntävät yrityksille yritysluottoa riittäviä vakuuksia vastaan. Yritysluotoissa tavallisin vakuus on kiinteistö- tai yrityskiinnitys, jonka lisäksi voidaan tarvita omistajien takaus tai reaalivakuus. Täsmällisesti ja yksityiskohtaisesti laadittu liiketoimintasuunnitelma sekä tarkat laskelmat yrityksen taloudesta ovat edellytys pankkilainan saamiselle. Pankki kiinnittää lainaa myöntäessään erityistä huomiota seuraaviin asioihin:

- Yrityksen taustavoimat ja osaaminen
- Liikeidea
- Asema markkinoilla
- Toimiala
- Kilpailijat
- Riskit

(Yrityksen perustajan opas 2009, 23-24.)

2.2.2 Finnvera Oyj:n lainat ja takaukset

Finnvera Oyj on Suomen valtion omistama erityisrahoittaja, joka tarjoaa rahoitusta yritystoiminnan alkuun, kasvuun, kansainvälistymiseen sekä vientiin. Finnvera toimii yhteistyössä muiden rahoittajien kanssa. (Finnvera 2011.)

Enintään viisi henkilöä työllistävän yrityksen tarpeisiin Finnvera tarjoaa pien- tai naisyrittäjälainaa sekä pientakausta. Suuremmille yrityksille soveltuvia rahoitusmuotoja ovat investointi- ja käyttöpääomalaina tai pientakaus. Nämä rahoitusmuodot voidaan myöntää eri toimialoille lukuun ottamatta varsinaista maatilataloutta, metsätaloutta tai rakennusliiketoiminnan perustajaurakointia. (Finnvera 2011.)

Pienlaina on tarkoitettu yrityksen liiketoimintaan liittyviin investointeihin, käyttöpääomatarpeisiin tai muihin toiminnan aloitushankkeisiin. Lainan voi saada yritys, jossa työskentelee enintään viisi henkilöä ja jossa yrittäjä työskentelee päätoimisesti. Yrittäjän henkilökohtaisen talouden tulee olla kunnossa. Pienlaina voidaan myöntää kaikille yritysmuodoille eikä se estä muun rahoituksen tai avustusten saamista. Naisyrittäjälaina on suunnattu yritykselle jossa naiset ovat enemmistöosakkaina ja jota naispuolinen osakas johtaa päätoimisesti. Rakenteeltaan naisyrittäjälaina on samanlainen lainamuoto kuin pienlaina. Pientakaus toimii yrityksen luoton vakuutena pankille, mikäli yrittäjän omat vakuudet eivät riitä. Pientakaus voidaan myöntää enintään 49 henkilöä työllistävälle yritykselle. Investointi- ja käyttöpääomalaina on pienille ja keskisuurille yrityksille suunnattu laina. Yrityksen henkilökunnan tulee olla alle 250 henkilöä ja liikevaihdon alle 50 miljoonaa euroa. Laina on tarkoitettu kotimaisten rakennus-, kone- ja laiteinvestointien, käyttöpääomatarpeiden sekä erilaisten omistusjärjestelyjen rahoittamiseen. (Finvera 2011)

2.2.3 Tekes ja Keksintösäätiö

Tekes on Teknologian kehittämiskeskus, joka tarjoaa yrityksille ja yhteisöille rahoitusta merkittävää uutuusarvoa sisältävään tutkimus- ja kehitystyöhön sekä innovaatiotoimintaan. Tekes myöntää tuotekehitys- ja perustamislainoja erityisesti hankkeille, jotka tähtäävät kansainväliseen kilpailukykyyn ja joilla on teknologinen tai kaupallinen riski. Rahoitus voi olla avustusta tai lainaa ja kattaa osan hankkeen kustannuksista. (Tekes 2011.)

Keksintösäätiö on yksityinen säätiö, joka edistää suomalaisten keksintöjen kehittämistä ja hyödyntämistä ja voi antaa tukea niiden kehittämiseen. Keksintösäätiö suorittaa idealle ensiarvioinnin ja mahdollisia lisäselvityksiä. Mikäli idealla katsotaan olevan kasvumahdollisuuksia ja kansainvälistä potentiaalia, sille voidaan myöntää tukirahoitusta. Rahoituspäätökset tehdään tapauskohtaisesti, eikä rahoitukselle vaadita vakuuksia. (Keksintösäätiö 2011.)

2.2.4 Starttiraha

Työ- ja elinkeinotoimisto tarjoaa tukea aloittavalle yrittäjälle starttirahan muodossa. Starttiraha on harkinnanvarainen tuki, jonka tarkoituksena on edistää henkilön työllistymistä sekä tukea uuden yritystoiminnan syntymistä. Starttiraha voidaan myöntää yrittäjäksi siirtyvälle työttömälle työnhakijalle tai opiskelijalle. Starttiraha voidaan myöntää myös henkilölle, joka siirtyy palkka- tai kotityöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi. Starttiraha on yrittäjän henkilökohtainen etuus, ennen tuen myöntämistä työ- ja elinkeinotoimisto selvittää että yrittäjäys on hakijalle sopiva työllistymisvaihtoehto. Tuen saamiseksi yritystoimintaa ei saa aloittaa ennen tuen myöntämispäätöstä. Tuen saaminen edellyttää myös yrittäjäkokemus tai yrittäjäkoulutus, sekä yritysideoista tehty liiketoimintasuunnitelma, jolla kartoitetaan toiminnan kannattavuus. Usein liiketoimintasuunnitelmasta vaaditaan myös asiantuntijalausunto esimerkiksi Uusyrityskeskukseen edustajalta. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2011; Sairanen 2010.)

2.3 Yritysmuoto

Yritysmuodon valinta on tärkeä vaihe yritystä perustettaessa ja se kannattaa tehdä huolellisesti sillä yritysmuoto vaikuttaa olennaisesti yrityksen tulevaisuuteen. Yritysmuodon valinnassa kannattaa hyödyntää alan asiantuntijoiden tarjoamia neuvontapalveluita. Harkinnassa on syytä huomioda ainakin yritysmuotojen erilainen verotus, perustajien lukumäärä, pääoman tarve, taloudelliset vastuut voiton ja tappion jakaminen sekä palkanmaksu. (Keskuskauppaamari 2009, 13.)

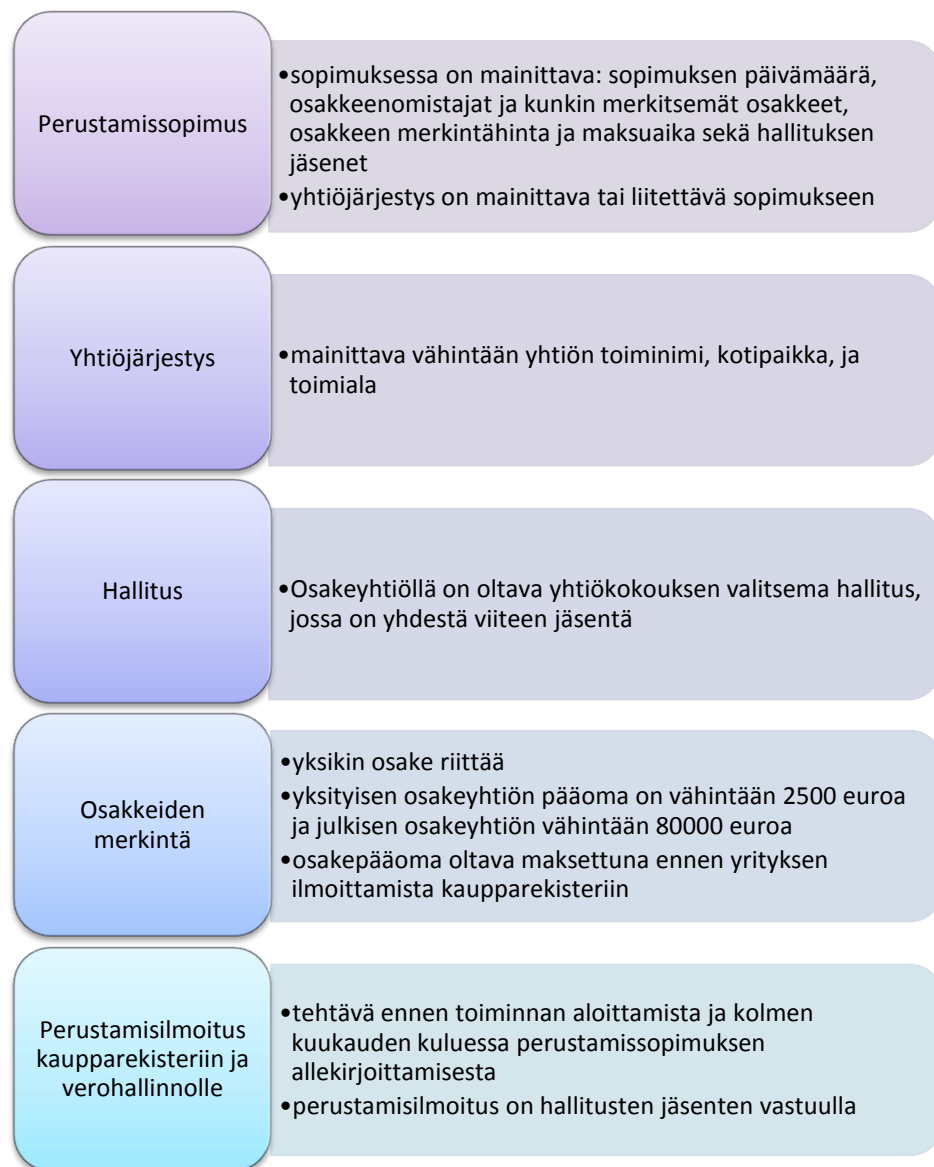
Patentti- ja rekisterihallituksen (2011) tilaston mukaan Suomessa oli viisisataakolmekymmentätuhattaneljä (530004) yritystä vuonna 2010, joista 40 % oli osakeyhtiöitä, 33 % yksityisiä elinkeinonharjoittajia, 15 % asunto-osakeyhtiöitä, 6 % kommandiittiyhtiöitä, 2 % avoimia yhtiöitä ja loput muita yhtiömuotoja. Osakeyhtiö esitellään muita yritysmuotoja tarkemmin tässä luvussa, sillä se on selvästi suosituin yritysmuoto Suomessa.

Toiminimi on hyvä vaihtoehto pienimuotoiseen yritystoimintaan. Toiminimen perustaja toimii yksityisenä elinkeinonharjoittajana ja kantaa vastuun yritystoiminnastaan koko omaisuudellaan. Elinkeinonharjoittajia ovat ammatinharjoittajat, jotka toimivat usein yksin ja liikkeenharjoittajat, joilla on kiinteä toimipaikka ja yleensä myös palkattuja työntekijöitä. Yrittäjä ei saa nostaa palkkaa toiminimestä, mutta varoja voi nostaa yksityisottona. Toiminimi yritysmuotona sopii erityisen hyvin henkilöille, joiden työpanos ja sitoutuminen yrityksen on korkea. (Raatikainen 2006, 69.)

Avoimen yhtiön muodostaa vähintään kaksi yhtiömiestä, jotka voivat olla luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä kuten yhtiöitä. Jokainen yhtiömiestä vastaa henkilökohtaisesti avoimen yhtiön veloista ja velvoitteista. Yhtiösopimuksen laatiminen kirjallisesti on suositeltavaa, vaikka laki ei sitä velvoitakaan. Yhtiösopimuksella voidaan esimerkiksi rajoittaa oikeustoimien teko-oikeutta tai rajata vastuualueita. Avoin yhtiö voi maksaa yhtiömiehilleen palkkaa tai varoja voidaan myös nostaa yksityisottona. (Meretniemi & Ylönen 2008, 44-45.)

Kommandiittiyhtiössä on vähintään yksi vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömiestä. Vastuunalainen yhtiömiestä toimii yhtiön nimissä sekä tekee päätökset ja vastaa yhtiöstä koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. Äänetön yhtiömiestä sijoittaa yritykseen pääomaa ja vastaa yhtiön velvoitteista ainoastaan sijoittamansa pääoman verran. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole päätöksentekovaltaa eikä hän voi edustaa yritystä. Vastuullinen yhtiömiestä voi nostaa yhtiöstä varoja yksityisottona tai maksaa itselleen palkkaa. Äänetön yhtiömiestä saa sijoittamansa pääoman mukaan vuosittain määrätyn koron, mikäli voittoa syntyy. (Raatikainen 2006, 70.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Perustaja voi olla myös juridinen henkilö, eli yritys, kunta, säätiö tai valtio. Osakkeenomistajat vastaavat yrityksestä vain sijoittamansa pääoman verran. Osakkaat voivat olla vain sijoittajia, jotka eivät osallistu yrityksen toimintaan. (Raatikainen 2006, 70.) Osakeyhtiö voi olla yksityinen tai julkinen, jonka osakkeet noteraataan pörssissä. Osakeyhtiön perustamiseen liittyy useampia laadittavia lomakkeita ja asioita, jotka on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Osakeyhtiön perustaminen (Patentti- ja rekisterihallitus 2010; Osakeyhtiölaki 2006/624, 2§)

Osakkeenomistajat voivat nostaa yhtiöstään varoja joko palkkana työpanoksesta riippuen tai nostaa lainaa vakuutta vastaan voitonjakokelpoisten varojen rajoissa. Osakkeenomistaja voi myös saada osinkotuloja ensimmäisen voitollisen tilinpäätöksen jälkeen. (Meretniemi & Ylönen 2008, 52.)

Osuuskunta on yritysmuoto, jonka perustamiseen tarvitaan vähintään kolme luonnollista henkilöä tai yhteisöä, säätiötä tai muuta oikeushenkilöä. Osuuskunta on tiimiyrittämisen muoto, jonka tarkoitus on tukea jäsentensä taloutta ja elinkeinoa yhteistoiminnalla. Osuuskuntaan liityttäessä maksetaan jäsenmaksu, jonka saa takaisin osuuskunnasta erotessa. Osuusmaksut muodostavat osuuskunnan peruspääoman. Osuuskunnan perustamisesta laaditaan kirjallinen sopimus, jossa on mainittava osuuskunnan nimi, toimiala, kotipaikka, osuusmaksun suuruus ja suoritus tapa ja –aika sekä tieto miten hallitus järjestetään. Osuuskunnan jäsenet ovat vastuussa yrityksen sitoumuksista maksamansa osuuspääoman verran. Osuuskunta voi maksaa jäsenilleen tuottamansa voiton lisäksi myös palkkaa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 54.)

3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Sanastokeskus TSK:n (2010) mukaan sosiaalinen media on yhteisöllinen media, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Verkkomarkkinoinnin palveluyritys Get it Right määrittelee sosiaalisen median olevan ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät tuottavat sisällön itse. Käyttäjät jakavat mielipiteitään ja kokemuksiaan tai käsittelevät mitä tahansa ryhmää kiinnostavia asioita.

Käsite sosiaalinen media koostuu sosiaalisuudesta, joka kuvastaa ihmisen tarvetta olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa ja mediasta, joka liittyy tiedotusvälineisiin. Sosiaalinen media ei ole tavanomainen yksisuuntainen tiedotuskanava, vaan monisuuntainen ja osallistumiseen kannustava toimintaympäristö. (Markkinointi 2.0 Consulting 2011.)

Sadat miljoonat käyttäjät ympäri maailman todistavat, että sosiaalista mediaa ei voida pitää vain ohimenevän ilmiönä markkinoinnissa. Monet sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, ovat useimmille jo yhtä arkipäiväisiä asioita kuin matkapuhelin tai sähköposti. (Markkinointi 2.0 Consulting 2011.)

Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on ennen kaikkea asiakassuhteiden luomista ja hoitamista. On tärkeää huomioida että kyseessä on kaksisuuntainen media, jossa ihmiset odottavat vastauksia kommentilleen ja kysymyksilleen. Sosiaalista mediaa käytetään osallistumalla asioihin, joiden vuoksi sosiaalinen media on olemassa: sisällön julkaiseminen, verkoston rakentaminen ja ennen kaikkea keskustelun käyminen. (Seppänen 2010; Markkinointi 2.0 Consulting 2011.)

Sosiaalinen media on yrityksille merkittävä markkinointimahdollisuus, jonka käyttö on suunniteltava huolellisesti ennen toimenpiteitä. Sosiaalisen median käyttöön ei ole valmista kaavaa, mutta yrityksen on kannattavaa luoda itselleen sosiaalisen median strategia. Strategian rakentamisen vaiheet on esitelty kuviossa 4.



Kuvio 4. Sosiaalisen median strategian luomisen eri vaiheet (Markkinointi 2.0 Consulting 2011)

3.1 Facebook

Facebook on verkossa toimiva yhteisöpalvelu, jonka kautta voidaan luoda ja ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. Facebook-palvelussa ihmiset esittäytyvät, jakavat tietoa itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan sekä ylläpitävät ja luovat uusia kontakteja. Facebookia voi käyttää Internetin kautta tietokoneen lisäksi kännykällä, iPod-musiikkisoittimella sekä pelikonsoleilla.

Sivusto on suosittu yhteydenpito ja ajanviettokanava, maaliskuussa 2011 Facebookilla oli jo lähes 1,9 miljoonaa käyttäjää Suomessa, yli 190 miljoonaa käyttäjää Euroopassa ja yli 642 miljoonaa käyttäjää koko maailmassa. (Socialbakers 2011). Vuonna 2010 Facebook oli toiseksi suosituin sivusto, jolla suomalaiset vierailivat ja Googlen hakukoneen käytetyin hakusana Suomessa (Google 2011; Alexa 2011).

Yrityksille Facebook tarjoaa mainonnan lisäksi mahdollisuuden ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita, solmia uusia kontakteja, kehittää yrityskuvaa ja ennen kaikkea seurata yrityksestä käytävää keskustelua ja osallistua siihen. Keskustelusta saatava materiaali on hyvä perusta tuotekehitykselle (Seppänen 2010). Yritys voi luoda Facebookiin oman profiilisivun ja sivun kautta olla yhteydessä asiakkaisiinsa, linkittää sisältöä ja aktivoida faneja markkinoimaan sivuaan eteenpäin. Esimerkkinä yrityksen Facebook-sivusta on kuvassa 1, Videostagen Facebook-sivu.

The image is a screenshot of the VideoStage Facebook page. At the top, there's a Facebook header with the logo and a search bar. The page title is 'VideoStage' with the location 'Tampere, Finland' and a 'Muokkaa' (Edit) button. Below the title, there's a 'Seinä' (Wall) section with a 'VideoStage · Viimeisimr' (Latest) filter. A post from VideoStage is visible, titled 'Minuutissa kahvin maailmaan!' (In minutes to the world of coffee!). The post includes a video player showing a yellow sun-like logo with the text 'MOKKAMESTARIT KAHVIA' and a link to 'Mokkamestarit vimeo.com'. Below the video, it shows '227 sivunäyttöä · 0 % palautetta' (227 views · 0% likes) and a timestamp '1. maaliskuuta kello 12:22 · Tykkää · Kommentoi · Jaa' (March 1st at 12:22 · Like · Comment · Share). There's also a section for 'TUOREET TAPAHTUMAT' (Recent Events) showing 'VideoStage changed their Tietoja.' (VideoStage changed their Info.).

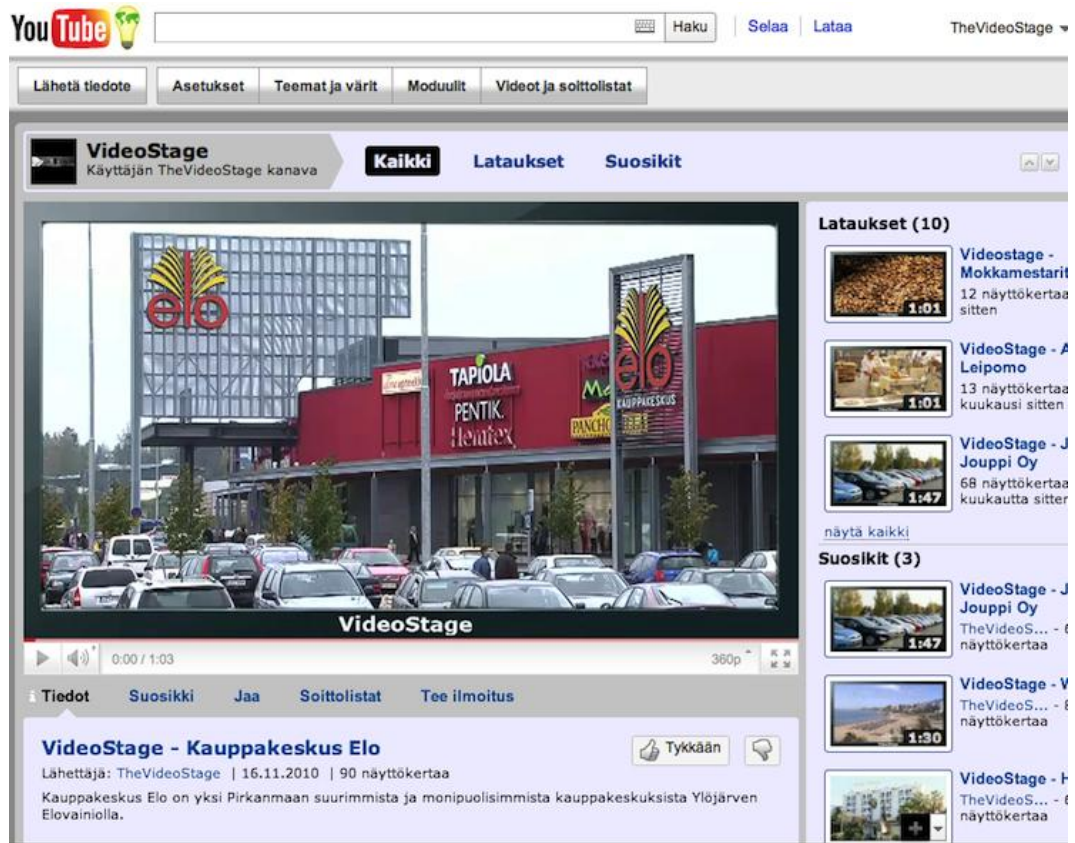
Kuva 1. Videostagen Facebook-sivu (Facebook 2011)

3.2 YouTube ja Vimeo

YouTube on Googlen omistama Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu ja toiseksi käytetyin hakukone. Sivustoa voi käyttää 25 eri kielellä, mukaan lukien suomen kieli. YouTubeen kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita, katsoa muiden lisäämiä videoita sekä kommentoida ja arvostella niitä. YouTube oli vuonna 2010 Suomen neljänneksi suosituin sivu Suomessa ja Googlen toiseksi käytetyin hakusana (Google 2011; Alexa 2011).

YouTubeen katsellaan videoita yli miljardi kertaa päivässä. Kanavan avulla yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa uusia kontakteja ja kasvattaa verkostoaan. YouTubeen ladattua videota voi jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa rajattomasti. Yritys voi luoda YouTubeen oman kanavansa ja jakaa videoita sen

avulla. (YouTube 2011) Kuvassa 2 on esimerkki yrityksen kanavasta YouTube-sa.



Kuva 2 Videostagen YouTube-kanava (YouTube 2011)

Vimeo on videopalvelu, joka suunniteltiin alun perin ammattilaisten videotuottajien verkostoksi. Vimeo eroaa muista videopalveluista tiedonsiirtonopeutensa, resoluutionsa ja HD-videoiden tukensa ansiosta. Sivusto on laajentunut julkiseksi videoiden jakopalveluksi, jonka kautta videoita voi levittää muille verkkosivuille, jossa videoita voi varastoida pitkäaikaisesti ja josta videoita voi tallentaa omalle tietokoneelle yksityisyysasetuksien salliessa. (Vimeo 2011.)

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Yrityksen perustiedot

Suomen Videostage Oy on joulukuussa 2010 perustettu yritys, jonka toimiala on elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien levitys ja tuotanto. Yritys sijaitsee Akun Tehtaalla, osoitteessa Aurinkokuja 9 Tampere. Videostagen omistavat Erkki Ryttyläinen 91 prosentin osuudella ja Jukka Töyli yhdeksän prosentin osuudella. Yrityksen henkilöstöön kuuluu kolme työntekijää.

Videostagen perustajat Erkki Ryttyläinen ja Jukka Töyli ovat molemmat oman alansa kokeneita ammattilaisia. Erkki Ryttyläisellä on yli 25 vuoden kokemus myyntityöstä ja hänet on palkittu useasti SBS Media Oy: n parhaana myyjänä. Erkki Ryttyläinen on myös toiminut yrittäjänä 1990-luvulla, joten yrittämisen vapaudet, vastuut ja haasteet ovat hänelle tuttuja. Jukka Töyli on toiminut videotuottajana yli 14 vuoden ajan (Ryttyläinen 2010;Töyli 2010.)

Syksyllä 2010 Erkki Ryttyläinen ja Jukka Töyli pitivät suunnittelupalaverin liikeideastaan yritysvideoiden tuottamiseksi. Yhdistämällä ammattitaitonsa he loivat yritysvideotuotantoon uudenlaisen tuotteen, jossa hyödynnettäisiin myös sosiaalista mediaa. Näin syntyi palvelu, jonka avulla yritykset voivat visualisoida toimintansa ja parantaa näkyvyyttään Internetissä. (Ryttyläinen 2010.)

4.2 Toimiala ja asiakkaat

Yrityksen toimialaan kuuluu videotuotanto ja levitys, sosiaalisen median koulutus sekä Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus. Tekniikan kehityksen myötä yritysvideoiden tuotantokustannukset on saatu painettua niin alhaisiksi, että yhä useammat yritykset voivat visualisoida toimintaansa. Sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnissa on kasvussa Suomessa ja Videostagen tavoitteena on olla kehityksen kärjessä.

Sosiaalisen median koulutusten tarjontaa on Suomessa paljon, joten tuotekehityksen on oltava nopeaa kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Videostage painottaa koulutuksen yksilöllistä osuutta, jolloin koulutus on tehokkaampi kuin yksittäinen luento sosiaalisesta mediasta.

Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus kasvaa toimialana jatkuvasti ja kilpailu on alalla voimakasta. Videostage tarjoaa Internet-sivujen suunnittelupalvelua sivutuotteena ja pääpainotus tällä toimialalla keskittyy asiakkaan valmiuksiin ylläpitää itse Internet-sivujaan. (Ryttyläinen 2010.)

Potentiaalisia asiakkaita videotuotannolle ovat kaikki yritykset, mutta etenkin pienet ja keskisuuret, joiden markkinointiresurssit eivät ole kilpailukykyisiä suurten yritysten kanssa. Suomen Videostagen valmistamien videoiden laatu on korkeatasoista edullisista kustannuksista huolimatta. Videon avulla asiakasyrityksellä on valmiudet antaa toiminnastaan pätevä kuva ja markkinoida itseään niin asiakkaille kuin yhteistyökumppaneillekin. (Ryttyläinen 2010; Töyli 2010.)

Nykyajan kuluttaja on aktiivinen tiedonhankkija, ja yrityksen näkyvyyden Internetissä tulisi olla olennainen osa jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Ei riitä, että yrityksellä on olemassa Internet-sivut, niiden sisällön tulee olla mielenkiintoista ja puhutella asiakasta. Yrityksen toiminnan kattava minuutin pituinen esittelyvideo yrityksen etusivulla on tehokas keino korostaa yrityksen myyntivaltteja ja osaamista tehokkaasti ja mielenkiintoisella tavalla. Videostagen pääkohdeyrityksenä voidaan pitää pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita Internet-markkinoinnista ja näkyvyydestään Internetissä. (Ryttyläinen 2010.)

4.3 Kilpailu

Kilpailua yritysvideoiden tuotannossa esiintyy, mutta suurin osa toimijoista on keskittynyt pääkaupunkiseudulle. Kilpailijoista merkittävin on Fonecta, joka käyttää mediana omaa luettelomediaansa, sosiaalisessa mediassa ei tällä hetkellä ole merkittäviä kilpailijoita. Jukka Töyli on tehnyt viime vuonna Fonectalle 140 vastaavan tyyppistä yritysvideota.

Hinnoittelu alalla on hyvin hajanaista ja rönsyilevää, mutta hinta ei varsinaisesti ole Videostagelle keino erottua kilpailijoista, ennemminkin keino helpottaa ostopäätöstä. Toistaiseksi vastaan ei ole tullut yritystä, joka olisi liittännyt sosiaalisen median koulutuksen ja videotuotannon samaan tuotteeseen. Tärkein kilpailukeino Videostagelle on tuotteen laatu. Myös nopea toimitusaika on tärkeää, mutta laadukas tuote mainostaa itse itseään jokaiselle videon katsojalle.

Sosiaalisen median koulutuksia on tarjolla, mutta Videostagen tarjoama koulutus liittyy olennaisesti yrityksen tarjoamaan tuotteeseen ja on henkilökohtaista ja konkreettista.

Nettisivujen suunnittelussa kilpailua on paljon, minkä vuoksi Videostage pitää nettisivujen suunnittelupalveluaan sivutuotteena. Palvelua ei lähdetä ensisijaisesti markkinoimaan, vaan sitä tarjotaan asiakkaille kysynnän ilmetessä. (Ryttyläinen 2010.)

4.4 Liikeidea

Videostagen liikeidea on tuottaa pääasiassa yrityksille edullisia ja laadukkaita videoita nopealla toimitusajalla. Videot levitetään sosiaaliseen mediaan laajan näkyvyyden tavoittamiseksi. Asiakas saa samassa paketissa laadukkaan esittelyvideon yritystoiminnastaan tai haluamastaan kohteesta sekä sosiaalisen median koulutuksen ja käytännön neuvoja sen hyödyntämiseen.

Yritysvideon konsepti on yksinkertainen ja pitkälle mietitty tuotantoprosessin nopeuttamiseksi. Video on minuutin mittainen, jolloin se on tarpeeksi informatiivinen olematta pitkästyttävä. Asiakas ostaa videon vuodeksi käyttöoikeuden, videon omistus säilyy Videostagella. Asiakkaat voivat saamansa linkin avulla hyödyntää videota Internetin kautta haluamissaan medioissa, kuten omilla Internet-sivuillaan, sosiaalisessa mediassa tai sähköisessä asiakaskirjeessä. Videon tuotantoprosessi on kuvattu tarkemmin kohdassa tuotantosuunnitelma.

Videon tuotantokustannukset on karsittu edullisen tuotteen takaamiseksi. Yrityksen toinen perustaja ja tuottaja Jukka Töyli vastaa videon käytännön toteutuksesta yhdessä tuotantotiimin kanssa. Taustamusiikin valinta sekä videon kuvaustekstin laatiminen ovat työvaiheita, jotka pidetään tuotantotiimin sisällä aikataulussa py-

symisen takaamiseksi. Asiakkaalla on oikeus tehdä videon esikatseluversioon muutoksia, jonka jälkeen video on valmis ja vuoden käyttöoikeus alkaa. (Ryttyläinen 2010; Töyli 2010.)

Videostage tarjoaa myös kotisivujen suunnittelupalvelua toimimalla Ideakone Oy:n tarjoaman palvelun Kotisivukoneen jälleenmyyjänä. Kotisivukone on yksinkertainen ohjelma, jonka avulla perustiedot hallitseva tietokoneen käyttäjä voi luoda ja päivittää omat kotisivunsa. Vaikka Kotisivukone-ohjelmaa on helppo käyttää, sivujen ulkoasun muokkaaminen vaatii ohjelman hyvää tuntemusta ja käyttökokemusta sekä css -koodin hallintaa. Videostage suunnittelee sivujen ulkoasun yhdessä asiakkaan kanssa, toteuttaa sivupohjan rakentamisen ja luovuttaa käyttöoikeuden asiakkaalle jatkopäivityksiä varten. (Töyli 2010.)

4.5 Yrityksen tavoitteet, visio, missio ja strategia

Videostagen tavoitteena on tuottaa laadukkaita yritysvideoita ja saavuttaa korkea asiakastyytyväisyys. Videot tuotetaan aikataulussa, korkealaatuisina ja asiakasta kuunnellen. Sosiaalisen median koulutuksen päätavoite on antaa asiakkaalle tietopohja sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä. Koulutuksen jälkeen asiakas osaa käyttää esimerkiksi Facebook-palvelua itsenäisesti.

Videostagen tavoitteena on myydä 20 yritysvideota sekä 6 sosiaalisen median koulutusta kuukaudessa. Lisämyyntiä saadaan Facebook-päivityspakettien myynnillä. Kotisivujen suunnittelupaketit ovat kaikki lisämyyntiä ja tavoitteita niille ei vielä laadita.

Videostagen visiona on kasvaa johtavaksi mainostyyppisten yritysvideoiden sekä sosiaalisen median koulutusten myyjäksi sekä tulla tunnetuksi laadukkaana, luotettavana ja turvallisena videotuotannon ammattilaisena. Videostagen missio on visualisoida yrityksen kotisivuja sekä auttaa yrityksiä ymmärtämään sosiaalista mediaa markkinointivälineenä. Videostagen strategiana on ehtiä ensimmäisenä nopeasti kasvaville markkinoille tarjoamalla edullista ja laadukasta palvelua. Strategian avulla Videostage hankkii hyvän asiakaskannan ja sitouttaa heidät vuosiksi eteenpäin. (Ryttyläinen 2010.)

4.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi tapahtuu kokonaan kotisivujen ja sosiaalisen median kautta, sekä hyödyntämällä laajoja kontaktiverkostoja. Yrityksen kotisivuille lisätään kaikki tuotetut videot jo toteutetut nettisivut referensseiksi. Tuoreimmat videot ja linkit nettisivuille päivitetään heti niiden valmistuttua. Videot lisätään myös Videostagen Facebook-sivuille. Videoissa käytetään videoframea eli kehystä, jonka alareunassa lukee VideoStage. Näin jokainen asiakas mainostaa samalla Videostagea, kun se mainostaa itseään.

Videostage seuraa tiiviisti sosiaalisen median sekä sähköisen viestinnän trendejä Suomessa ja maailmalla, minkä perusteella koulutuspakettia päivitetään jatkuvasti. Koulutuksia markkinoidaan nettisivuilla sekä suullisesti myyntityössä videotuotannon yhteydessä. Nettisivujen suunnittelu- ja toteutuspalvelua markkinoidaan Videostagen nettisivuilla sekä suullisesti asiakaskontakteille.

Myynti tapahtuu henkilökohtaisilla yhteydenotoilla ja asiakaskäynneillä. Toiminta painottuu aluksi Pirkanmaalle, mutta jatkossa toimintaa laajennetaan kaikkiin kasvukeskuksiin. (Ryttyläinen 2010.)

4.7 Taloussuunnitelma

Yrityksen perustamiseen ei vaadita suurta pääomaa, sillä suurin osa tarvittavista välineistä on valmiina perustajilla. Videotuotanto ostetaan TipArt KY:ltä, joten tuotantoon tarvittaviin välineisiin ei tarvitse panostaa. Ainoat välittömät kulut tulevat toimistotiloista, investoinneista ja muista toimiston tarvikkeista.

Videostagen investointien arvon on yhteensä 4200 euroa: kaksi tietokonetta, arvoltaan 1200 ja 1000 euroa sekä kannettava projektori, arvo 2000 euroa. Seuraavan sivun luettelossa on eritelty arvio yrityksen ensimmäisen vuoden myyntikatteiden tarpeelle.

• Vuokrat	3420 €
• Kiinteä palkka sivukuluineen	36450 €
• Kiinteä palkka sivukuluineen	32400 €
• Konttori- ja toimistokulut	1200 €
• Vakuutukset	1000 €
• Koulutus	500 €
• Tilintarkastus ja kirjanpito	1800 €
• Muut kulut	500 €

Kiinteät kulut ensimmäiselle toimintavuodelle ovat yhteensä 77 270 euroa. Investointien, 4200 euroa ja kahden ensimmäisen toimintakuukauden kulujen, 12 878 euroa kattamiseen haetaan ulkopuolista rahoitusta Finnvera Oyj:ltä.

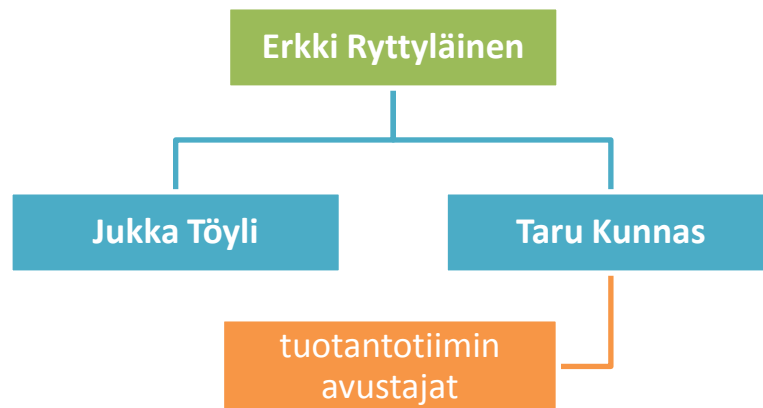
Videostagen myyntitavoitteiden perusteella ensimmäisen vuoden veroton liikevaihto on 186 648 euroa. Muuttuvien kulujen, eli TipArt KY:ltä ostettujen videotuotantojen osuus on 96 000 euroa. Kiinteät kulut on eritelty aiemmin mainitussa luettelossa. Markkinointikuluja ei yrityksellä toiminnan alkaessa ole, sillä tuote mainostaa itse itseään ja myyjä kontaktoi asiakkaat itse. Matkat asiakkaisiin laskutetaan yritykseltä jälkikäteen matkalaskuilla. Kun liikevaihdosta vähennetään muuttuvat ja kiinteät kulut, poistot sekä korot, jää ensimmäisen toimintavuoden tulokseksi 2678 euroa. Ensimmäisenä vuonna yrityksessä ei jaeta osinkoja. Kaikki kulut sekä myyntibudjetti on eritelty rahoitussuunnitelmassa (Liite 1).

4.8 Henkilöstö

Yrityksen omistavat perustajat Erkki Ryttyläinen ja Jukka Töyli. He kuuluvat myös yrityksen aktiivisiin toimijoihin. Erkki Ryttyläinen on Videostagen toimitusjohtaja ja Jukka Töyli vastaa videotuotannosta yhdessä tuotantotiimin kanssa. Tuotantotiimi rakentuu aina projektikohtaisesti, mutta vakituisesti tiimissä toimii Taru Kunnas, jonka vastuulla on käsikirjoitusten työstäminen, tekstin tuottaminen sekä videon levitys sosiaaliseen mediaan. Muita tuotantotiimin jäseniä ovat vaih-

tuvat spiikkaajat, jotka lukevat videon tekstin. Kunnaksen työnkuvaan kuuluvat myös yleiset toimistotyöt, asiakassuhteiden hallinta, yrityksen netti- ja Facebook-sivujen päivitys, sosiaalisen median koulutukset sekä Internet-sivujen suunnittelu ja tuotanto. Koko henkilöstö osallistuu myyntityöhön ja tarvittaessa myyntiin palkataan lisätyövoimaa.(Ryttyläinen 2010.)

Kuviossa 5 on esitetty Videostagen organisaatiokaavio.



Kuvio 5. Organisaatiokaavio

4.9 Riskit

Riskitöntä yritystoimintaa tuskin on olemassa, joten jo suunnitelmavaiheessa on hyvä tiedostaa potentiaaliset uhat. Videotuotannon kohdalla suurin riski on tuottaja Jukka Töylin menettäminen, hänen roolinsa videoiden tuotannossa on olennainen. Tähän riskiin on syytä varautua kartoittamalla muita videotuottajia, jotka voisivat tarpeen tulleen toimia sijaisena nykyiselle päätuottajalle.

Sosiaalisen median koulutuksiin liittyvät riskit liittyvät koulutuksen kysyntään. Facebookin suosio on Suomessa kasvanut jatkuvasti, ja monet potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä tarvitse koulutusta. Yrityksen tarjoama koulutus on kuitenkin suunnattu henkilöille, jotka eivät ensisijaisesti itse etsi uutta tietoa sosiaalisesta mediasta tai hallitse esimerkiksi yhteisömedia Facebookin käyttöä. Internet-sivujen suunnittelun ja toteuttamisen riskejä ovat aikatauluissa pysyminen, teknisen toteutuksen sisäistäminen sekä hinnoittelun ajankohtaisuus. (Ryttyläinen 2010.)

4.10 Tuotantosuunnitelma

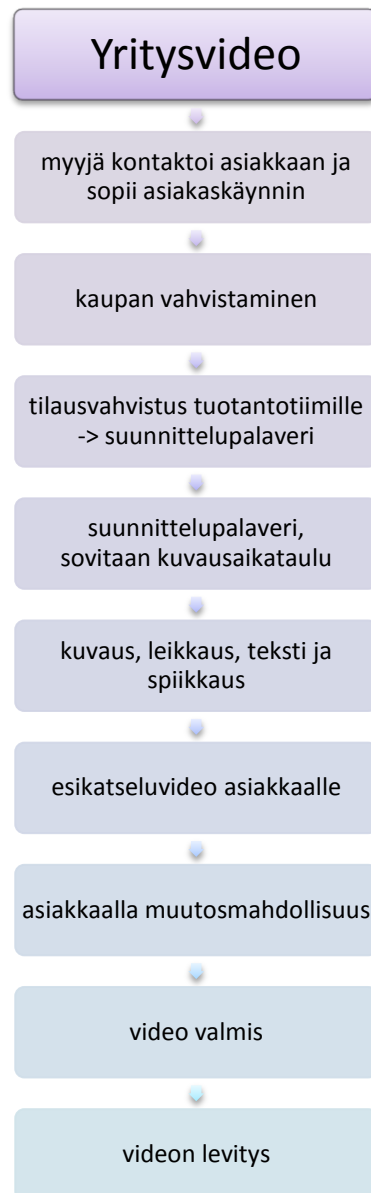
4.10.1 Yritysvideo

Yritysvideoiden tuotanto alkaa videon myynnistä. Ensimmäisenä kontaktoidaan asiakkaat ja pyritään sopimaan tapaaminen asiakkaan kanssa. Tuotteen myyminen on tehokkaampaa kasvotusten, havainnollistavien esimerkkien eli referenssien kera. Yrityksen tavoitteena on myydä viisi videota viikossa. Tavoite on realistinen ja saavutettavissa aktiivisella kontaktoimisella.

Kaupan vahvistamisen jälkeen aloitetaan varsinainen videotuotanto. Tuotantotiimi pitää asiakkaan kanssa suunnittelupalaverin, jossa sovitaan kuvausaikataulu, hahmotellaan kuvakäsikirjoitusta sekä tuodaan esiin eri musiikki- ja spiikkausvaihtoehdot. Video kuvataan asiakkaan luona aikataulun mukaisesti, jonka jälkeen video leikataan ja editoidaan. Videoon lisätään valittu taustamusiikki, jonka jäl-

keen video on valmis tekstin laatimista varten. Tekstinkäsittelijä laatii videoon sopivan spiikin asiakkaalta saamiensa tietojen sekä videon pohjalta. Tekstin valmistuttua video spiikataan ja esikatseluversio on valmis.

Esikatseluversio lähetetään asiakkaalle tarkastelua varten, ja siihen tehdään tarvittaessa muutokset. Muutosmahdollisuus on vain esikatseluversiossa ylimääräisen hienosäädön karsimiseksi. Videon valmistuttua asiakkaalle lähetetään linkki, jonka avulla videon voi liittää asiakkaan haluamiin kohteisiin. Video lisätään asiakkaan toivomien kohteiden lisäksi Videostagen omille Internet-, Facebook-, Vimeo- sekä YouTube-sivuille. Lisäämällä video mahdollisimman moneen kohteeseen saadaan sekä Suomen Videostagelle että asiakkaalle lisää näkyvyyttä. Kuvi-
ossa 6 on kuvattu videon tuotantoketju.



KUVIO 6. Yritysvideon tuotantoketju

4.10.2 Sosiaalisen median koulutus

Sosiaalisen median koulutuksen sisältö perustuu asiakkaan tarpeisiin ja pohjatietoihin. Koulutukseen laaditaan yleinen teoramateriaali sosiaalisesta mediasta, sen merkityksestä yritykselle sekä keinoista hyödyntää sitä yrityksen markkinoinnissa. Asiakaskohtaista osiota muokataan aina kyseessä olevan asiakkaan mukaan. Esi-

merkiksi jos asiakkaalle ei ole minkäänlaista käyttökokemusta Facebook-yhteisöpalvelusta, on sitä syytä käydä yksityiskohtaisesti läpi. Mikäli palvelut ovat tuttuja, voidaan käyttöopastus sivuttaa ja keskittyä sosiaalisen median hyödyntämiseen asiakkaan näkökulmasta.

Koulutus pitää sisällään yhden koulutuspäivän, jonka pituus vaihtelee sisällön ja asiakkaan perusosaamisen mukaan. Koulutuksen tavoitteena on antaa asiakkaalle perustiedot sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä oman yrityksensä markkinoinnissa. Koulutuksen jälkeen asiakas osaa myös käyttää esimerkiksi Facebook-palvelua.

4.10.3 Internet-sivujen suunnittelu ja toteutus

Internet-sivujen suunnittelu aloitetaan aina asiakkaan tarpeista ja toiveista. Internet-sivut toteutetaan Kotisivukoneella, joka tarjoaa yksinkertaisen ja helppokäyttöisen pohjan sivujen suunnitteluun ja ylläpitoon. Videostagen tavoitteena on luoda asiakkaalle tyylikkää ja selkeitä Internet-sivut, joita asiakas osaa tarpeen tullen itsekin päivittää. Tuote on suunnattu erityisesti pienyrittäjille, jotka haluavat itse kontrolloida sivujensa sisältöä ja päivitysten aktiivisuutta.

Internet-sivujen luominen aloitetaan suunnittelupalaverista, jossa kartoitetaan asiakkaan toiveet ja ideat sivujen suhteen. Palaverin pohjalta luodaan mallisivut, joihin lisätään sisältöä asiakkaan hyväksyttyä ulkoasun. Sivujen valmistuttua ne julkaistaan ja asiakkaalle toimitetaan päivitystunnukset. Pääkäyttäjätunnukset säilytetään Videostagessa. Sivujen suunnittelusta veloitetaan aina tapauskohtaisesti työn määrän mukaan. Internet-sivujen suunnittelu on lisäpalvelu, jota ei ole huomioitu Videostagen rahoitussuunnitelmassa. (Ryttyläinen 2010; Töyli 2010.)

4.10.4 Tuotekehityssuunnitelma

Yritysvideoiden osalta tuotekehitys on kaksiosaista. Kaikki yrityksen työntekijät osallistuvat palvelun kehittämiseen ja parantamiseen. Epäkohdat tuodaan välittö-

mästi esiin ja tarvittavia nyansseja hiotaan, jotta saadaan luotua mahdollisimman sujuva ja toimiva palvelu.

Videotuottaja Jukka Töyli tekee yhteistyötä kameravalmistaja Sonyn kanssa ja sitä kautta seuraa aktiivisesti videotekniikan kehitystä sekä testaa uusimpia tuotteita.

Sosiaalisen median koulutuksen tuotekehitystä seurataan aktiivisesti päivittäin.

Sosiaalinen media elää ja kehittyy jatkuvasti, minkä takia koulutuspakettia hiotaan usein ja sen sisältö tarkistetaan ja päivitetään aina ennen koulutuksen pitämistä.

4.11 Tulevaisuuden suunnittelu

Videostagen tavoitteena on luoda kehittämästään tuotteesta franchising-ketju.

Tämä liiketoimintasuunnitelma toimii pohjana uusien yrittäjien kouluttamisessa.

Franchising-suunnitelmaa muokataan sitä mukaa kun nykyisiä toimintoja päästään testaamaan ja kehittämään. Tavoitteena on rakentaa mahdollisimman hyvä tuote ja tehokas palvelu, jota lähdetään levittämään Pirkanmaan alueen ulkopuolelle.

VideoStage laajentaa toisena toimintavuotenaan toimintansa kahteen kaupunkiin franchising-periaatteella. Kolmantena toimintavuonna laajennetaan taas kahteen kaupunkiin.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella liiketoimintasuunnitelman merkitystä uuden yrityksen perustamisessa sekä muodostaa toimeksiantajalle valmis liiketoimintasuunnitelma.

Teoriaosuuteen valittiin toimeksiantajan Suomen Videostage Oy:n kannalta tärkeimpiä aiheita. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin liiketoiminnan suunnittelua. Aluksi tarkasteltiin liikeidean kehittelyn merkitystä ja liiketoimintasuunnitelman tarkoitusta. Seuraavaksi keskityttiin eri rahoitusmuotoihin. Ulkopuolinen rahoitus on monelle aloittavalle yritykselle välttämätöntä toiminnan aloittamisessa. Yritysmuoto on valittava huolellisesti ennen yrityksen rekisteröintiä, minkä vuoksi eri yritysmuodot esiteltiin luvun lopussa. Toisessa teoriaosuuden luvussa esiteltiin sosiaalisen median palvelut Facebook, YouTube ja Vimeo ja tarkasteltiin sosiaalisen media käyttöä yrityksen markkinoinnissa.

Toimeksiantajalle laadittu liiketoimintasuunnitelma muodosti työn empiriaosuuden. Videostagen liikeidea on tarjota yrityksille palvelua, jonka avulla asiakasyritys visualisoi toimintansa ja linkittää sen sosiaaliseen mediaan. Videostage tuottaa yritysvideoita, joita asiakas voi hyödyntää markkinoinnissaan. Yritysvideoiden tueksi Videostage tarjoaa myös sosiaalisen median koulutuksia sekä nettisivujen suunnittelu- ja toteutuspalvelua. Palveluidensa avulla Videostage tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden päivittää näkyvyytensä Internetissä vaivattomasti. Ensimmäisten toimintavuosiensa jälkeen Videostage laajentaa toimintaansa kahteen muuhun kaupunkiin franchising-yrittämisen avulla. Tätä opinnäytetyötä käytetään perehdyttämisoppaana franchising-toiminnassa.

Lopuksi voidaan todeta liiketoimintasuunnitelmalla olevan keskeinen merkitys yrityksen perustamisessa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää itseään selkeyttämällä ja täsmentämällä liikeideaa. Kun suunnitelman eri kohtia käydään huolellisesti läpi, mahdolliset ongelmakohdat tulevat esiin ja riskit tulee huomioida tarkemmin. Suunnitelmaa laatiessa saattaa ilmetä, ettei liiketoiminta olekaan

kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa myös jo perustettua yritystä toiminnan kehittämisessä ja tulevaisuuden suunnittelussa. Rahoittajien ja yhteistyökumppanien hankinnassa liiketoimintasuunnitelmalla on keskeinen rooli. Monille rahoitusyhtiöille on esitettävä tarkka liiketoimintasuunnitelma talouslaskelmineen rahoitushakemuksen liitteeksi. Myös ulkopuoliset sijoittajat ja mahdolliset uudet yhtiökumppanit ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnan perusteista.

Videostagelle laaditun liiketoimintasuunnitelman ja rahoituslaskelman perusteella voidaan todeta liiketoiminnan olevan kannattavaa ja sen menestymismahdollisuudet ovat korkeat. Yrityksen toimintaan liittyvät riskit ovat pieniä ja mikäli niihin varaudutaan etukäteen, ovat ne helposti hallittavissa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Osakeyhtiölaki 2006/624

Lyytinen, J. & Piha, K. 2004. Yritä edes -32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita publishing Oy.

Keskuskauppakamari. 2009. Yrityksen perustajan opas 2009. Helsinki: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy.

Elektroniset lähteet

Alexa Internet Inc. 2011. Top Sites in Finland [viitattu 24.3.2011]. Saatavissa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>.

Finnvera Oyj. 2011. [viitattu 23.3.2011]. Saatavissa: <http://www.finnvera.fi>.

Get it Right Helsinki Oy. 2011. Mitä sosiaalinen media tarkoittaa [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa: http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarkoittaa.

Google Inc. 2011. Google Zeitgeist [viitattu 24.3.2011]. Saatavissa: <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/>.

Keksintösäätiö. 2011. Keksintösäätiön tuki ja rahoitus [viitattu 23.3.2011]. Saatavissa: <http://www.keksintosaatio.fi/Ideoijalle/Tukea-Keksintosaatiosta/>.

Markkinointi 2.0 Consulting. 2011. Sosiaalinen media [viitattu 24.3.2011]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2010. Ohjeita osakeyhtiön perustamiseen [viitattu 15.3.2011]. Saatavissa: <http://www.ytj.fi/palvelut/y-lomakkeet/perustamisilmoituslomakkeet>.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2011. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä [viitattu 17.3.2011]. Saatavissa: <http://www.prh.fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto [viitattu 22.3.2011]. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/Sosiaalisen_medan_sanasto

Candytech. Ltd. 2011. Socialbakers, Finland Facebook Statistics [viitattu 22.3.2011] Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland/last-2-weeks#chart-intervals>

Tekes. 2011. Rahoitus [viitattu 23.3.2011] Saatavissa: <http://www.tekes.fi/fi/community/Rahoitus/311/Rahoitus/593>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Starttiraha –aloittavan yrittäjän tuki [viitattu 14.3.2011]. Saatavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp.

YouTube LLC. 2011. [viitattu 24.3.2011]. Saatavissa: <http://www.youtube.com>.

Suulliset lähteet

Ryttyläinen, E. 2011. Toimitusjohtaja. Suomen Videostage Oy. Haastattelu 10.1.2011.

Sairanen, O. 2010. Starttineuvoja. Päijät-Hämeen Työ- ja elinkeinotoimisto. Haastattelu 23.2.2010.

Seppänen, K. 2010. Sosiaaliset mediat markkinoinnissa-luento. Tampere. Luento 15.9.2010.

Töyli, J. 2011. Tuontantopäällikkö. Suomen Videostage Oy. Haastattelu 25.2.2011.

LIITTEET

Liite 1

RAHOITUSSUUNNITELMA

PÄÄOMAN TARVE			
Investoinnit			
+ kalusteet ja laitteet			
Tietokoneet, projektori			4258
= Investoinnit yhteensä			4258
Käyttöpääoma			
+ kulut ennen toiminnan aloittamista			0
+ ensimmäisten toimintakuukausien			
kiinteät kulut (ennen myyntituloja)	2	kk	12878
+ tarvittavat käteisvarat			3000
= Käyttöpääoma yhteensä			15878
3) Kustannuslitysvaraus			350
PÄÄOMAN TARVE YHTEENSÄ			20486

RAHOITUS				
Pääoman tarve on	20486,33	euroa, joka rahoitetaan seuraavasti:		
+ Perustajien oma sijoitus				0
+ Vieras rahoitus				20486
= Rahoitus yhteensä				20486
<u>Vieras rahoitus haetaan seuraavasti:</u>				
Luotonantaja	lainamäärä	luottoaika	korko %	korko €
Finnvera Oyj	20000	24	3,5 %	700

MYYNNTIKATETARVE			
KIINTEÄT KULUT			
Kiinteä palkka sivukuluineen	2000	1,35	32400
Kiinteät palkat sivukuluineen	2250	1,35	36450
Vuokrat	285		3420
Muut kiinteät kulut:			
Markkinointi			0
Matka- ja päivärahat			0
Sähkö, lämpö, vesi	(sis. vuokraan)		0
Puhtaanapito, siivous	(sis. vuokraan)		0
Konttori/toimistokulut			1200
Kirjanpito			1800
Vakuutukset			1000
Kirjat, lehdet, koulutus,			500
Edustus			0
Ulkopuoliset palvelut			0
Korjaukset/ huollot			0
Muut			500
	yht		77270
= KÄYTTÖKATETARVE			21186
Korot ja muut rahoituskulut			700
= RAHOITUSTARVE			20486
= TAVOITETULOS			0

MYNNIN BUDJETOINTI			
Tuotteet/Palvelut			
Myyntituotot			242400
- Alv	23 %		55752
MYYNNTI			186648
-Tavaran ostohinta (ilman alv:a)			0
-Muuttuvat palkat ja henkilösivukulut			0
-Muut muuttuvat kulut			96000
= MYYNNTIKATE			90648
Myyntikate-%			48,57 %
Perustelut ja olettamukset:			
	kpl	a-hinta	liikevaihto
Videostage-palvelu	240	800	192000
Facebook-koulutus	72	700	50400

TULOSBUDJETTI	
Suunnittelukausi 1.1.2011-31.12.2011	
MYYNTITUOTOT	242400
- Myynnin oikaisuerät	55752
= LIIKEVAIHTO	186648
Muuttuvat kulut	
- Aineet ja tarvikkeet	0
- Muuttuvat palkat	0
- Muut muuttuvat kulut	96000
=MYYNTIKATE	90648
Kiinteät kulut	
- Kiinteät palkat ja sivukulut	32400
- Vuokrat	3420
- Muut kiinteät kulut	41450
= KÄYTTÖKATE	13378
= LIIKETULOS	13378
- Korot ja rahoituskulut	700
= TOIMINNALLINEN NETTOTULOS	12678
+/- Muut tuotot ja kulut	0
= KOKONAISTULOS	12678